

ชื่อเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors influencing the use of housing loan service with Krung Thai Bank Public Company Limited of consumers in Bangkok.

นริศร ต้นสวัสดิ์

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์การให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร, เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการบริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ ศึกษา กลุ่มตัวอย่างผู้ที่ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการสำรวจโดยแจกแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่าเฉลี่ย T-Test ทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การวิเคราะห์การถดถอย (Multiple Regression analysis) ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศ พบว่า เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษา มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน /รับจ้าง รายได้ต่อเดือน มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 30,000 บาท 2) ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีวงเงินสินเชื่อที่มีความต้องการ 500,001 - 1,000,000 บาท, ประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการ พบว่า แฟลต, ระยะเวลาในการผ่อนชำระ 11-20 ปี,บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคาร พบว่า คือ สามี/ภรรยา 3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย กับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการต่อการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : อิทธิพล , บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ที่อยู่อาศัยเป็นสิ่งจำเป็นที่สนองความต้องการพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์ โดยพฤติกรรมกรรมการอยู่อาศัยของมนุษย์มีความต้องการในรูปแบบของที่อยู่อาศัยจึงถูกสร้างขึ้นเพื่อ 1)ตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย 2)ตอบสนองความต้องการทางสังคม 3) ตอบสนองความต้องการทางจิตใจ อยู่อาศัยนอกจากจะเป็นปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นของชีวิตแล้ว ยังจะเป็นเครื่องชี้วัดคุณภาพของชีวิตรวมทั้งฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจของประชาชนด้วย สภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบันได้มีมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล ส่งผลให้เกิดการขยายตัวของเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง และการลงทุนภาครัฐในการพัฒนาโครงข่ายคมนาคมขนส่งและรถไฟฟ้ายุทธศาสตร์สำคัญต่างๆอีกทั้งมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจในภูมิภาคผ่านการส่งเสริมเขตเศรษฐกิจพิเศษรวมถึงมาตรการส่งเสริมการพัฒนาที่อยู่อาศัยรองรับสังคมผู้สูงอายุโดยรัฐบาลมุ่งผลักดันให้เกิดผลเป็นรูปธรรมซึ่งจะช่วยสร้างตลาดใหม่ทดแทนยอดขายที่ชะลอตัวลงขณะที่ความต้องการที่อยู่อาศัยแท้จริงยังมีอยู่ในระบบต่างจากความต้องการซื้อเพื่อการลงทุนที่ลดลงอย่างชัดเจน และการแข่งขันตลาดสินเชื่อที่อยู่อาศัยมีการแข่งขันที่เข้มข้น เพราะตลาดไม่ขยายตัว ขณะที่กำลังซื้อและความสามารถในการชำระหนี้ของผู้บริโภคค่อนข้างจำกัด ไม่เอื้ออำนวยต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยและการก่อหนี้ระยะยาวของผู้บริโภคปัญหาหนี้ครัวเรือนสะสมอยู่ในระดับสูงซึ่งเป็นข้อจำกัดในการก่อหนี้ใหม่และการเข้มงวดในการปล่อยสินเชื่อของสถาบันต่างๆเพื่อควบคุมคุณภาพหนี้ ทำให้มีผลกระทบต่อธนาคาร (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560)

สินเชื่อที่อยู่อาศัยในปี 2561 คาดว่าจะเติบโตใกล้เคียงกับปีที่ผ่านมา แต่เป็นไปในทิศทางที่อ่อนคลายมากขึ้น โดยสถาบันการเงินต่างๆ โดยเฉพาะธนาคารพาณิชย์อาจหันมามุ่งเน้นลูกค้าในกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน คือ กลุ่มลูกค้าศักยภาพ โดยอาจมีการใช้เครื่องมือหรือวิธีการต่างๆ ที่ช่วยคัดกรองให้ได้กลุ่มลูกค้าที่ดี เพื่อลดความเสี่ยงของการเกิดหนี้ค้างชำระ ดังนั้นในปี 2561 จึงน่าจะได้เห็นภาพของสถาบันการเงินต่างๆ ที่หันมาทำการตลาดเชิงรุกเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ คาดการณ์ยอดคงค้างสินเชื่อ ที่อยู่อาศัยจะเติบโตประมาณร้อยละ 6 ซึ่งสินเชื่อปล่อยใหม่ทั้งระบบของสถาบันการเงิน คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 3-4 หรือประมาณ 500,000 - 600,000 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจ และเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารกรุงไทย 2561)

จากภาวะเศรษฐกิจโดยรวมที่ดีขึ้นตลอดจนมีหลายปัจจัยเข้ามาสนับสนุนโดยเฉพาะการเร่งออกแคมเปญทางการตลาดของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ เพื่อกระตุ้นยอดขายและรายได้ตามที่ตั้งเป้าไว้ รวมถึงสถาบันการเงินที่มีโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อเร่งปล่อยสินเชื่อเพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมาย โดยมีการลดความเสี่ยงในการปล่อยสินเชื่อจากการพยายามคัดกรองลูกค้าเพื่อให้ได้ลูกค้ากลุ่มที่มีศักยภาพ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มลูกค้าระดับกลางถึงระดับบนที่มีความต้องการที่อยู่อาศัยในระดับราคาค่อนข้างสูงและอยู่ในทำเลที่มีศักยภาพ

กลยุทธ์การแข่งขันของสถาบันการเงินโดยใช้กลยุทธ์ด้านราคา นิยมใช้กลยุทธ์อัตราดอกเบี้ยต่ำและชำระน้อยในช่วงปีแรก การแข่งขันสินเชื่อที่อยู่อาศัยยังใช้กลยุทธ์ด้านอัตราดอกเบี้ยเป็นหลัก แต่ธนาคารอาจปรับเงื่อนไขอัตราดอกเบี้ยให้เป็นอัตราลอยตัวเร็วขึ้นจากเดิมที่เคยให้อัตราคงที่ระยะเวลา 3 ปี เหลือ 1-2 ปี ซึ่งการปรับเงื่อนไข fixed rate ที่สั้นลงอาจส่งผลให้มีการรีไฟแนนซ์เข้า/ออกระหว่างธนาคารในจำนวนที่สูง ซึ่งสถาบันการเงินต่างๆก็พยายามเน้น

การรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้โดยอาจต่ออายุอัตราดอกเบี้ยเดิม หรือเสนออัตราดอกเบี้ยลอยตัวที่ต่ำกว่า/เทียบเท่ากับ สถาบันการเงินคู่แข่ง ต่อมากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 1) กลุ่มราคาบ้านตั้งแต่ 4 ล้านบาท ขึ้นไป กลุ่มลูกค้าที่สถาบันการเงิน จะแข่งขันกันมากในปี 2561 เมื่อพิจารณาจากราคาที่อยู่อาศัย คือ กลุ่มที่อยู่อาศัยราคาตั้งแต่ 4 ล้านบาทขึ้นไป เนื่องจากสถาบันการเงินมองว่าเป็นกลุ่มที่มีความเสี่ยงต่ำทำให้ควบคุมคุณภาพสินเชื่อได้ ซึ่งจากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทยพบว่ากลุ่มลูกค้าที่ขยายตัวดีที่สุดที่สุดเป็นกลุ่มบ้านระดับ 2-5 ล้านบาท รองลงมาเป็นกลุ่มบ้านระดับ 5-10 ล้านบาท ในขณะที่สินเชื่อที่อยู่อาศัยในกลุ่มระดับต่ำกว่า 2 ล้านบาท เริ่มขยายตัวชะลอลง 2) ธนาคารพาณิชย์หันมา เน้นลูกค้ากลุ่มเดิมคือลูกค้าระดับกลางขึ้นไป ในช่วงที่ผ่านมามาตราการพาณิชย์ลงมาทำตลาดกลุ่มลูกค้าในตลาดล่างซึ่งเป็นตลาดเดียวกันกับสถาบันการเงินเฉพาะกิจ แต่กลับพบว่าคุณภาพสินเชื่อของกลุ่มนี้ไม่ดีนักและควบคุมได้ยาก ทำให้ปี 2561 ธนาคารพาณิชย์ต่างหันมามุ่งเน้นลูกค้าในกลุ่มเดิมของตัวเองมากขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าระดับกลางขึ้นไป (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย,2561)

ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จะช่วยให้ทราบถึงอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย เพื่อข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อนำผลมาใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผน การจัดทำกลยุทธ์ด้านต่างๆ การปรับปรุงการให้บริการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการรวมทั้งสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการได้อย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์การให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาอิทธิพลที่เกิดจากปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตด้านตัวแปร ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรอิสระ คือ 1.ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ 2.ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และตัวแปรการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
- 3.ขอบเขตด้านประชากร ประชากร ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และกลุ่มตัวอย่าง ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

1. สินเชื่อที่อยู่อาศัย หมายถึง การให้บริการสินเชื่อ สำหรับคนที่ต้องการมีบ้านเป็นของตัวเองหรือต้องการบ้านให้เป็นทุน โดยทางธนาคารพิจารณาสินเชื่อต่างกันตามประเภทของทรัพย์สิน โดยแต่ละประเภทจะมีเงื่อนไขและการอนุมัติวงเงิน รวมทั้งอัตราดอกเบี้ยที่ไม่เหมือนกัน

2. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง สถานภาพส่วนบุคคลของลูกค้าผู้ใช้บริการในเรื่องที่เกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

2.1 เพศ หมายถึง เพศของผู้ที่ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยเพศชายและเพศหญิง

2.2 อายุ หมายถึง อายุปัจจุบันนับเต็มปีของผู้ที่ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 สถานภาพ หมายถึง ตำแหน่งของบุคคลในปัจจุบันของผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4 ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาสูงสุดในปัจจุบันของผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.5 อาชีพ หมายถึง อาชีพของผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.6 รายได้ต่อเดือน หมายถึง รายได้ประจำของผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย การให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทย ส่วนใหญ่มุ่งเน้นปล่อยสินเชื่อแก่ผู้ที่มีประวัติที่ดีและมีรายได้ที่ชัดเจน สามารถเชื่อในเรื่องความสามารถในการชำระหนี้ได้ทุกเดือน เพื่อลดความเสี่ยงในการผิดนัดชำระหนี้ โดยธนาคารมีแนวคิดเกี่ยวกับการบริการใช้สินเชื่อที่อยู่ (ธนาคารกรุงไทย, 2560)

2. ทฤษฎีและแนวคิดปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง อายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิต (age and stage in the life cycle) คือ คนจะซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิต ดังนั้นรสนิยมในการซื้อสินค้า เช่น เสื้อผ้า อาหาร

รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ หรือกิจกรรมยามว่าง จะมีความสัมพันธ์กับอายุและลำดับชั้นของวงจรชีวิต , อาชีพ (occupation) คือ ผู้บริโภคที่อยู่ในอาชีพที่ต่างกัน ความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการก็จะแตกต่างกันออกไป , สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (economic circumstances) คือ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้นยังมีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทาง เศรษฐกิจอีกด้วยโดยสถานการณ์ทางเศรษฐกิจนั้นจะพิจารณาจากรายได้สำหรับใช้จ่าย เงินออมและสินทรัพย์ หนี้สินอำนาจในการ ,รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ (lifestyle) คือ คนแต่ละคนถึงแม้ว่าจะมาจากวัฒนธรรมย่อย ชั้นทางสังคม หรืออาชีพเดียวกันก็ตาม แต่ก็อาจจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันได้ ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ,บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง (personality and self-concept) คือ รูปแบบของพฤติกรรมหรืออุปนิสัยของคนแต่ละคนที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้น ๆ แนวความคิดของตนเอง (self-concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง คนแต่ละคนจะมีบุคลิกภาพที่ต่างกันออกไป ซึ่งบุคลิกภาพนั้นจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น คนที่มีความมั่นใจในตัวเองจะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าสินกว่าคนที่ ไม่ค่อยมั่นใจในตัวเอง บุคลิกภาพจะถูกมองจากด้านต่าง ๆ เช่น (วรวิรี,2560)

3. ทฤษฎีและแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ พิจารณาโดยเน้นด้านคุณภาพ ความหลากหลาย การออกแบบ ลักษณะ ตรายี่ห้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (พัฒนา , 2559)

2. ด้านราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบในเรื่องคุณค่าของบริการกับราคาของบริการ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนก การกำหนดราคายังรวมถึงการให้เครดิต ระยะเวลาชำระ ลดราคา และวิธีการชำระ(พัฒนา , 2559)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึงการนำผลิตภัณฑ์ออกไปสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ โดยคำนึงถึงทำเลที่ตั้งและช่องทางในการนำเสนอบริการ (พัฒนา , 2559)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์คือ แจกข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ (พัฒนา , 2559)

4. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดกับธุรกิจบริการ

ตลาดกับธุรกิจบริการ คือว่าการสร้างความแตกต่างด้วยการใช้ข้อเสนอบริการ การส่งมอบบริการ และตราสินค้า การจัดการคุณภาพบริการ ต้องปิดช่องว่างการให้บริการระหว่างลูกค้าที่เป็นผู้มาใช้บริการ โดยสร้างความน่าเชื่อถือ การตอบสนองการเอาใจใส่ดูแลลูกค้า ซึ่งเป็นธุรกิจให้บริการมีรายละเอียดดังนี้ (อรจันทร์ ,2556)

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล

(อรจันทร์ ,2556)

กลยุทธ์การตั้งราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (value) ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ราคาของธุรกิจธนาคารจะอยู่ในรูปของอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม กลยุทธ์การตั้งราคาจะเป็นกลยุทธ์ที่บ่งชี้กำไรของธนาคาร อัตราดอกเบี้ยเงินฝากนั้นถือเป็นต้นทุนของธนาคาร ในขณะที่ดอกเบี้ยสินเชื่อและค่าธรรมเนียมเป็นส่วนจากรายได้ การกำหนดอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมใด ๆ นั้น ธนาคารจะพิจารณาจากต้นทุน สภาพการแข่งขัน การยอมรับของลูกค้าเป็นสำคัญ และกฎระเบียบที่ควบคุมธนาคารอยู่ (เพ็ญสิน,2558)

กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันนำ กิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำสถาบันนำ ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (ฉัตรยาพร ,2551)

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ นอกจากการ ส่งเสริมการตลาดโดยพนักงานของธนาคารแล้วการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ก็เป็นเครื่องมือหลักที่ใช้กันมากในธุรกิจธนาคาร ประชาสัมพันธ์ที่สำคัญเช่นกัน (เพ็ญศรี,2553)

5. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Stages of The Buying Decision Process) มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problems/Needs Awareness) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (needs) โดยเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อได้ข้อมูลมาจากการค้นหาข้อมูลมาแล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน

4) การตัดสินใจ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้ ตราอยู่ที่ซื้อ (Brand Decision), ร้านค้าที่ซื้อ (Vender

Decision), ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision), เวลาที่ซื้อ (Timing Decision), วิธีการในการชำระเงิน (Payment-Method Decision)

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง

อรรถัย,(2559) ให้ความสำคัญการพัฒนาบริการที่จะนำมาเสนอต่อลูกค้า จะต้องมีความสอดคล้องกับการแบ่งส่วนตลาดของธนาคาร แนวการพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการของธนาคาร ควรจะเน้นทั้งบริการที่จะดึงดูดลูกค้าใหม่เพื่อสร้างฐานลูกค้า และบริการที่จะสนองความต้องการของลูกค้าเดิมเมื่อพัฒนาการบริการที่เหมาะสมแล้ว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลักษณะ อินทรเพชร (2548) การพัฒนาคุณภาพการบริการด้านสินเชื่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อโดยรวมและเป็นรายด้าน 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก และมีความพึงพอใจ 3 ด้าน คือด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการอยู่ในระดับปานกลาง โดยลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมและเป็นรายด้าน 6 ด้านแตกต่างกัน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และด้านกระบวนการ ลูกค้าที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมเป็นรายด้าน 3 ด้านแตกต่างกัน คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านพนักงาน และลูกค้าที่มีอายุการเป็นสมาชิกที่ต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมและเป็นรายด้าน 6 ด้านแตกต่างกัน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุวณี ท้วมมา (2547) 1.ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของประชาชน กรณีศึกษา ศูนย์ธุรกิจสินเชื่อและบริการตัวแทน ธนาคารออมสิน พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะซึ่งภาพรวม อยู่ในระดับมากพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่า สูงสุด รองลงมา ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ 2.ลูกค้าแสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดพบว่าปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน โดยจำแนกตามประชากรศาสตร์ พบว่า ลูกค้าที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดแตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มีเพศที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

สุภาพร สารสิทธิ์ (2550) ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน ภาคนครหลวง 3 พบว่า ปัจจัยบุคคลของลูกค้าพบว่าผู้ใช้บริการสินเชื่อเคหะ ของธนาคารออมสินภาคนครหลวง 3 แตกต่างกันได้แก่ เพศ รายได้ของครอบครัว/เดือน อายุ ภาระหนี้สินของครอบครัวต่อเดือน วัตถุประสงค์การให้บริการสินเชื่อเคหะ และจำนวนเงินที่ได้รับอนุมัติ โดยมีความสัมพันธ์ที่ระดับ .01 และ .05 ส่วนการศึกษา สถานภาพการสมรส จำนวน

สมาชิกในครอบครัว รายจ่ายของครอบครัวต่อเดือน และภูมิลำเนาเดิมของผู้ใช้บริการ มามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการสินเชื่อเคหะ

ปนัดดา เสียงดัง (2549) พฤติกรรมใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านเดี่ยว ศึกษาเฉพาะลูกค้ายุทธศาสตร์อาคารสงเคราะห์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000บาท มีสถานภาพสมรส วงเงินกู้ 1,000,001-2,000,000 บาท ซื้อบ้านขนาดพื้นที่ไม่เกิน 50 ตารางวา มีการใช้บริการสินเชื่อประเภทสินเชื่อบุคคลทั่วไป เหตุผลเพราะเป็นธนาคารที่ให้บริการสินเชื่อด้านที่อยู่อาศัยโดยเฉพาะ มีระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้ 21-30 ปี และวิธีการผ่อนชำระเงินงวดแบบหักผ่านบัญชีธนาคารหรือหักเงินเดือนมากที่สุด ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบ้านเดี่ยวในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง พฤติกรรมกรใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านเดี่ยวมีความแตกต่างกัน ในด้านประเภทของบริการสินเชื่อ เหตุผลในการใช้บริการสินเชื่อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้ สถานที่ในการยื่นกู้สินเชื่อและวิธีการผ่อนชำระเงินงวด

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคที่แน่นอน ดังนั้น ใช้กลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตร ไม่ทราบตัวอย่างของ W.G. Cochran กำหนดระดับความน่าเชื่อถือมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ผู้วิจัยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนดคือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง โดยเลือกใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Simple Random Sampling) มีขั้นตอนดังนี้ (วัชรภรณ์, 2559)

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย

กลุ่มพื้นที่ 1 กลุ่มกรุงเทพมหานคร จำนวนเขต 9 เขต ประกอบด้วย เขตพระนคร ดุสิต ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ดินแดง ห้วยขวาง พญาไท ราชเทวี วังทองหลาง

กลุ่มพื้นที่ 2 กลุ่มกรุงเทพใต้ จำนวนเขต 10 เขต ประกอบด้วย ปทุมวัน บางรัก สาทร บางคอแหลม ยานนาวา คลองเตย วัฒนา พระโขนง สวนหลวง บางนา

กลุ่มพื้นที่ 3 กลุ่มกรุงเทพเหนือ จำนวนเขต 7 เขต ประกอบด้วย บางซื่อ จตุจักร ลาดพร้าว ดอนเมือง สายไหม หลักสี่ บางเขน

กลุ่มพื้นที่ 4 กลุ่มกรุงเทพตะวันออก จำนวนเขต 9 เขต ประกอบด้วย ประเวศ มีนบุรี บางกะปิ หนองจอก คันนายาว สะพานสูง คลองสามวา บึงกุ่ม ลาดกระบัง

กลุ่มพื้นที่ 5 กลุ่มธนบุรีเหนือ จำนวนเขต 8 เขต ประกอบด้วย บางกอกใหญ่ ธนบุรี ทวีวัฒนา บางกอกน้อย จอมทอง ดลิ่งชัน บางพลัด คลองสาน

กลุ่มพื้นที่ 6 กลุ่มชนบุรีใต้ จำนวนเขต 7 เขต ประกอบด้วย ทุ่งครุ ราษฎร์บูรณะ บางบอน บางขุนเทียน บางแค หนองแขม ภาษีเจริญ (สำนักงานการศึกษา กรุงเทพมหานคร.2557)

โดยสุ่มจาก 6 กลุ่ม เหลือ 4 กลุ่มกลุ่มชนบุรีใต้ .กลุ่มชนบุรีเหนือ.กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง กลุ่มกรุงเทพตะวันออก ชั้นที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม กำหนดให้เลือกเก็บตัวอย่างจาก 4 เขต ได้แก่ หนองแขม ทวีวัฒนา พระนคร คลองสามวา เขตละ 100 ชุด

เขตหนองแขม มีธนาคารกรุงไทย 15 สาขา โดยแจ้งแบบสอบถาม 2 สาขา คือสาขาเพชรเกษม 81 สาขา เดอะมอลล์บางแค สาขาละ 50 ชุด รวมเป็น 100 ชุด

เขตทวีวัฒนา มีธนาคารกรุงไทยในเขตหนองแขม 18 สาขา โดยแจ้งแบบสอบถาม 2 สาขา คือสาขาคลองทวีวัฒนา สาขาพุทธมณฑลสาย 3 สาขาละ 50 ชุด รวมเป็น 100 ชุด

เขตพระนคร มีธนาคารกรุงไทยในเขตพระนคร 16 สาขา โดยแจ้งแบบสอบถาม 2 สาขา คือสาขาเยาวราช สาขาปากคลองตลาด สาขาละ 50 ชุด รวมเป็น 100 ชุด

เขตคลองสามวา จะมีธนาคารกรุงไทยในเขตคลองสามวา 14 สาขา มีธนาคารกรุงไทยในเขตหนองแขม 16 สาขา โดยแจ้งแบบสอบถาม 2 สาขา คือสาขาบางชัน สาขาสามวาตะวันตก สาขาละ 50 ชุด รวมเป็น 100 ชุด

ชั้นที่ 3 ใช้วิธีสุ่มแบบกำหนดตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก โดยการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูล จากผู้สมัครใจตอบแบบสอบถามตามสาขาธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่อยู่ตามเขตที่ระบุ โดยใช้แบบสอบถามที่ได้เตรียมเพื่อนำไปเก็บข้อมูลตามจำนวนที่กำหนด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การสร้างเครื่องมือและทดสอบเครื่องมือ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close – Ended Response Question)

เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทบัญญัติ (Nominal Scale)

อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทบัญญัติ (Nominal Scale)

สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทบัญญัติ (Nominal Scale)

รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคได้แก่ ประเภทสินเชื่อที่อยู่อาศัยของการกู้ครั้งนี้ วงเงินที่ต้องการ ประเภทที่อยู่อาศัย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ระยะเวลาในการกู้ ที่ต้องการแบบสอบถามมีลักษณะแบบตรวจสอบรายการ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามมีลักษณะของเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ (Likert Scale) จากน้อยที่สุดไปมากที่สุด ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้(วุฒิชชาติ, 2552)

โดยการใช้เครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating scale) สามารถแบ่งระดับในการวัดระดับความคิดเห็นและการเลือกใช้บริการ

อิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	การเลือกใช้บริการ	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	ใช้บริการแน่นอน	5
เห็นด้วยมาก	ใช้บริการ	4
เห็นด้วยปานกลาง	ไม่แน่ใจ	3
เห็นด้วยน้อย	คาดว่าจะไม่ใช่	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ไม่ใช่	1
ประเมินไม่ได้	-	0

เกณฑ์การให้คะแนนแบบสเกลการวัดระดับความสำคัญ โดยหาค่าจากสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.50 – 5.00 หมายถึง มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.50 – 4.49 หมายถึง มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.50 – 3.49 หมายถึง มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.50 – 2.49 หมายถึง มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.49 หมายถึง มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิด
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ชั้นตอนดังนี้

- 1.รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีต่างๆ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
- 2.สร้างแบบสอบถามจากกรอบแนวคิด และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3.นำแบบสอบถามที่สร้างมาเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงและแก้ไข
- 4.ปรับปรุงแก้ไขและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ตรวจสอบเนื้อหาให้มีความเที่ยงตรง แล้วนำแบบสอบถามให้แก่อาจารย์ที่ปรึกษา
2. อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบแบบสอบถามแล้ว ได้ทำการแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์
3. ตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำฉบับร่างไปทดลองใช้

ผู้ให้บริการ จำนวน 40 ตัวอย่าง เพื่อนำมาหาค่าความน่าเชื่อถือโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ผลลัพธ์ของค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ที่แสดงถึงระดับความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยจะต้องมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าสามารถนำแบบสอบถามชุดนี้ไปใช้ได้

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษามี 2 ส่วน ได้แก่

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากผู้ให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) รวบรวมข้อมูลโดยการค้นคว้าจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งจากหนังสือ วารสาร งานวิจัย และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3 วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยมีสถิติทดสอบ ดังนี้

- 1) การวิเคราะห์การถดถอย (Regression analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ
- 2) T-Test ทดสอบค่าเฉลี่ยเพื่อเปรียบเทียบระหว่าง 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระกัน
- 3) ANOVA ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมากกว่าเพศชายมีจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 และเป็นเพศชาย จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 อายุ พบว่า มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา น้อยกว่า 30 ปี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 และ มากกว่า 50 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 สถานภาพ พบว่า ส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมา สมรส จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 และ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมา ปริญญาโทหรือเทียบเท่า จำนวน 140 คน คิด

เป็นร้อยละ 35.0 และ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน /รับจ้าง จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.4 รองลงมา ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 รายได้ต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 30,000 บาท จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมา 30,001 - 50,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และมากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4

กลุ่มตัวอย่างข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย วงเงินสินเชื่อที่มีความต้องการ พบว่า ส่วนใหญ่ มีวงเงินสินเชื่อที่มีความต้องการ 500,001 - 1,000,000 บาท จำนวน 175คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมา ไม่เกิน 500,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และ 1,000,001 - 2,000,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการ พบว่า ใหญ่ มีประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการ แฟลต จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 รองลงมา อื่นๆ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และบ้านเดี่ยว กับ ทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ระยะเวลาในการผ่อนชำระ พบว่า ส่วนใหญ่ มีระยะเวลาในการผ่อนชำระ 11-20 ปี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมา 30 ปีขึ้นไป จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 และไม่เกิน 10ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคาร พบว่า ส่วนใหญ่ มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารคือ สามี/ภรรยา จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมา บิดา/มารดา จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และเพื่อน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4

กลุ่มตัวอย่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่อยู่อาศัยที่มีในปัจจุบันสามารถตอบสนองความต้องการได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมา ผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารมีมาตรฐาน และเป็นที่ยอมรับ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่อยู่อาศัยมีความหลากหลาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสมกับประเภทสินเชื่อ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รองลงมา มีอัตราดอกเบี้ยให้เลือกหลากหลาย เช่น แบบคงที่,แบบลอยตัว,แบบขั้นบันได อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และมีการลดอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมให้เหมาะสม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า แสงสว่าง สะอาด กว้างขวาง ความเย็น บรรยากาศ ภายในธนาคาร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รองลงมา ทำเล ที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และมีช่องทางในการให้บริการที่หลากหลาย เช่น การทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต,เว็บไซต์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ สามารถแก้ไขปัญหา และให้คำปรึกษาได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

รองลงมา มีการอนุมัติวงเงินสินเชื่อที่อยู่อาศัยที่ครอบคลุมความต้องการในอนาคต อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และพนักงานมีความเป็นมิตร มีใจรักในการบริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6

กลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ กับ การใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ กับ การใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านวงเงินสินเชื่อที่มีความต้องการ ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H1) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H0) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินสินเชื่อที่มีความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการ ด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระ และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคาร ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ ไม่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 14.0

สรุปผลและวิจารณ์ผล

สรุปผลจากศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นผู้บริโภคที่มาใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 400 คน ครั้งนี้ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง มีจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 และส่วนเพศชาย จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 อายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา น้อยกว่า 30 ปี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 และ มากกว่า 50 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 สถานภาพ พบว่า ส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมา สมรส จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 และ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมา ปริญญาโทหรือเทียบเท่า จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน /รับจ้าง จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.4 รองลงมา ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 และ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 รายได้ต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 30,000 บาท จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมา 30,001 - 50,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และมากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.4

สรุปผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 400 คน ครั้งนี้พบว่า วงเงินสินเชื่อที่มีความต้องการ พบว่า ส่วนใหญ่มีวงเงินสินเชื่อที่มีความต้องการ 500,001 - 1,000,000 บาท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมา ไม่เกิน 500,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และ 1,000,001 - 2,000,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2

ประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการ พบว่า ส่วนใหญ่ มีประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการ แพลต จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 รองลงมา อื่นๆ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และบ้านเดี่ยว กับทาวเฮ้าส์/ทาวโฮม จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ระยะเวลาในการผ่อนชำระ พบว่า ส่วนใหญ่ มีระยะเวลาในการผ่อนชำระ 11-20 ปี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมา 30 ปีขึ้นไป จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 และไม่เกิน 10 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารส่วนใหญ่ มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารคือ สามี/ภรรยา จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมา บิดา/มารดา จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และเพื่อน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4

สรุปผลจากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย กับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 400 คน ครั้งนี้พบว่า พบว่า มีความคิดเห็นข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่อยู่อาศัยที่มีในปัจจุบันสามารถตอบสนองความต้องการได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมา ผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารมีมาตรฐาน และเป็นที่ยอมรับ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่อยู่อาศัยมีความหลากหลาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสมกับประเภทสินเชื่ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รองลงมา มีอัตราดอกเบี้ยให้เลือกหลากหลาย เช่น แบบคงที่,แบบลอยตัว,แบบขั้นบันได อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และมีการลดอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมให้เหมาะสม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า แสงสว่าง สะอาด กว้างขวาง ความเย็น บรรยากาศ ภายในธนาคาร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รองลงมา ท่าเล ที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และมีช่องทางในการให้บริการที่หลากหลาย เช่น การทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต,เว็บไซต์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ สามารถแก้ไขปัญหา และให้คำปรึกษาได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมา มีการอนุมัติวงเงินสินเชื่อที่อยู่อาศัยที่ครอบคลุมความต้องการในอนาคต อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และพนักงานมีความเป็นมิตร มีใจรักในการบริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

สรุปผลการศึกษาวิจัยของการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคต่างกันมีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันได้ สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

เพศ พบว่า ทุกด้านที่มีเพศที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันได้

อายุ พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันได้ จำแนกตามอายุ ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันได้ จำนวน 3 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภค ที่มีอายุ 31-40 ปี มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่า ผู้บริโภค ที่มีอายุ น้อยกว่า 30 ปี

ผู้บริโภค ที่มีอายุ 41-50 ปี มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่า ผู้บริโภค ที่มีอายุ น้อยกว่า 30 ปี

ผู้บริโภค ที่มีอายุ มากกว่า 50 ปี มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี, 31-40 ปี

ผู้บริโภค ที่มีอายุ มากกว่า 50 ปี มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่า ผู้บริโภค ที่มีอายุ น้อยกว่า 30 ปี, 31-40 ปี, 41-50 ปี

สถานภาพ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางจัดจำหน่าย ที่มีสถานภาพ ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันได้ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางจัดจำหน่าย

- ผู้บริโภค ที่มีสถานภาพสมรส มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่า ผู้บริโภค ที่มีสถานภาพโสด

- ผู้บริโภค ที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ การใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่า ผู้บริโภค ที่มีสถานภาพ โสด, สมรส

- ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด

- ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่า ผู้บริโภค ที่มีสถานภาพโสด

- ผู้บริโภค ที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ การใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่า ผู้บริโภค ที่มีสถานภาพ โสด, สมรส

-ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อบริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้อีก 30,001 - 50,000 บาท

-ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 50,001 - 100,000 บาท มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อบริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่า ผู้บริโภค ที่มีรายได้อีก 30,000 บาท, 30,001 - 50,000 บาท

-ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน มากกว่า 100,000บาทขึ้นไป มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อบริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้อีก 50,001 - 100,000 บาท

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบริการสินเชื่อ มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อบริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบริการสินเชื่อ กับ การใช้บริการสินเชื่อบริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านวงเงินสินเชื่อที่มีความต้องการ ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H1) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H0) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบริการสินเชื่อ มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อบริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวงเงินสินเชื่อที่มีความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการ ด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระ และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคาร ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบริการสินเชื่อ ไม่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อบริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะจากการผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อบริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลบางส่วนแสดงความเห็นต่อการบริการล่าช้าและรวมถึงเงื่อนไขต่างของสินเชื่อที่อยู่อาศัยยังด้อยกว่าธนาคารอื่นๆ ดังนั้นธนาคารต้องมีการปรับปรุงในเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการบริการที่รวดเร็วตามความต้องการของผู้บริโภค

2. ควรมีการเพิ่มช่องทางรับบริการให้ทั่วถึงกว่านี้ พร้อมทั้งพนักงานที่เพียงพอต่อการบริการ

3. สำหรับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของการบริการสินเชื่อบริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ควรดำเนินดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความเชื่อมั่นในการบริการให้เป็นที่ยอมรับ

3.2 ด้านราคา กำหนดอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมที่เหมาะสมตามประเภทสินเชื่อ และมีเงื่อนไขที่หลากหลายให้กับลูกค้า

3.3 ด้านสถานที่ ช่องทางบริการที่กระจายและทั่วถึง และมีป้ายแนะนำการบริการอย่างชัดเจน จัดสถานที่ให้โปร่งสะอาด ภายในธนาคาร

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการร่วมมือกับรัฐเพื่อช่วยเหลือประชาชน และพนักงานมีการบริการที่ดีเป็นมิตร มีใจรักในการบริการ

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาจากท่านอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ดารณี พาลุสุข ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะและให้การปรึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการโดยตลอดได้สั่งสอน และให้ความรู้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยรามคำแหงทุกท่าน และขอขอบพระคุณโครงการธุรกิจมหาบัณฑิต ผู้ประกอบการยุคใหม่ (ME7) ที่แนะนำและให้ความรู้พื้นฐานของการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ และขอขอบคุณทุกท่านที่ได้กรุณาตอบแบบสอบถามและให้ข้อเสนอแนะต่างๆ รวมทั้งให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลและรวบรวมข้อมูลเนื้อหาที่ใช้ในการทำ การศึกษาอิสระฉบับนี้เป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขออาราธนาคุณพระศรีรัตนตรัยและสิ่งศักดิ์ทั้งหลายในสากลโลกจงดลบันดาลให้อาจารย์ที่ปรึกษาและครอบครัว ตลอดจนผู้มีพระคุณที่ให้การช่วยเหลือในการวิจัยครั้งนี้ จงมีแต่ความสุขความเจริญยิ่งๆ ขึ้นไป

บรรณานุกรม

พัฒนา ศิริโชคดิษิต.(2559).*การตลาดบริการ*.กรุงเทพมหานคร : พี.เอ็น.เค แอนด์ สกายพรีนติ้งส์ จำกัด.

อรจันทร์ ศิริโชคดิ.(2556).*การตลาดบริการ*.สงขลา:บริษัท นำศิลป์โฆษณา จำกัด.

ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554).*กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน*.กรุงเทพมหานคร:

บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ชูชัย สมิทธิไกร (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร:บริษัท วี.พรีนท์(1991) จำกัด.

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร:บริษัท วี.พรีนท์(1991) จำกัด.

นภวรรณ คณานุกัษ์ (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร:บริษัท ซีวีแอลการพิมพ์ จำกัด.

เพ็ญศรี เขมะสุวรรณ (2553). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.

อรทัย เลิศวรรณวิทย์ (2559). *การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วรวิทย์ โทศรี (2560). *หลักการตลาด*. นนทบุรี: บริษัทศูนย์หนังสือ เมืองไทย จำกัด.

นัตยาพร เสมอใจ และจิตินันท์ วารีนิช (2551). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท วี.พริ้นท์(1991) จำกัด.

นภวรรณ คณานักษ์ (2554). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีวีแอลการพิมพ์ จำกัด.

วัชรภรณ์ สุริยาภรณ์ (2559). *วิจัยธุรกิจรุ่นใหม่*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เพ็ญสิน ชวนะคุรุ และไศจิดา ทองตัน (2559). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).

วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2552). *การวิจัยการตลาดและระบบสารสนเทศทางการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ ส.ส.ท.

วิเชียร วิทยอุดม (2556). *หลักการตลาด*. นนทบุรี: บริษัท ธนรัชการพิมพ์ จำกัด.

ธนาคารกรุงไทย, (2561). *ประเภทสินเชื่อที่อยู่อาศัยและโปรโมชั่นของธนาคาร*.

ค้นเมื่อ 19 กันยายน 2561, จาก <https://www.ktb.co.th/th/personal/loan/housing-loan/>

ธนาคารแห่งประเทศไทย, (2560). *ภาวะเศรษฐกิจไทยปี 2560*. ค้นเมื่อ 19 กันยายน 2561.

จาก [https:// www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/Pages/default.aspx](https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/Pages/default.aspx)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, (2561). *กลยุทธ์อสังหาริมทรัพย์ 2561*. ค้นเมื่อ 20 กันยายน 2561. จาก

<https://thinkofliving.com/2017/02/15/%E0%B8%81%E0%B8%A5%E0%B8%A2%E0%B8%B8%E0%B8%97%E0%B8%98%E0%B9%8C%E0%B8%AD%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%A1%E0%B8%97%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%9E%E0%B8%A2%E0%B9%8C/>

ลักษณะ อินทรเพชร. (2548). *การพัฒนาคุณภาพการบริการด้านสินเชื่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์*

การเกษตรสาขาคอนสาร จังหวัดชัยภูมิ. วิทยานิพนธ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

สุวณี ท่วมมา .(2547).ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของประชาชน

กรณีศึกษา ศูนย์ธุรกิจสินเชื่อและบริการตัวแทน ธนาคารออมสิน.วิทยานิพนธ์.ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิตสาขาการตลาด.กรุงเทพมหานคร:มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

สุภาพร สาระสิทธิ์. (2550) .ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน

ภาคนครหลวง 3.วิทยานิพนธ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.กรุงเทพมหานคร.

:มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ปนัดดา เสียงตั้ง.(2549) พฤติกรรมใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านเดี่ยว

กรณีศึกษาเฉพาะลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.

วิทยานิพนธ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.กรุงเทพมหานคร.

:มหาวิทยาลัยรามคำแหง